

Е. С. Емелина, Л. А. Корнильцев

Научный руководитель: О. И. Ган

*Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Аннотация: в статье анализируется продвижение интеллектуального контента на современных информационных площадках. Рассматривается проблема привлечения молодой аудитории к интеллектуальному и образовательному контенту. Проведенное практическое исследование позволило выявить отношение современной молодежи к интеллектуальному контенту.

Ключевые слова: Продвижение, интеллектуальный контент, социальные сети.

E. S. Emelina, L. A. Kornilcev

Scientific supervisor: O. I. Gan

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROBLEMS OF INTELLECTUAL CONTENT PROMOTION

Abstract: the article analyzes the promotion of intellectual content on modern information platforms. The problem of attracting a young

audience to intellectual and educational content is considered. Conducted practical research made it possible to reveal the attitude of modern youth to intellectual content.

Keywords: Promotion, intelligent content, social networks.

В настоящее время все больше набирает популярность такое явление, как интеллектуальный контент. Он представлен в совершенно разных формах, однако авторы часто сталкиваются с проблемой его продвижения. К примеру, многие пользователи боятся просматривать подобный контент из-за сложившихся стереотипов: его считают чересчур сложным, непонятным, скучным, похожим на обычные школьные уроки, отягчающим повседневную жизнь. Статья посвящена проблеме продвижения интеллектуального контента. Авторы ставят перед собой цель — комплексно проанализировать способы и форматы продвижения интеллектуального контента и выделить наиболее актуальные и действенные.

На настоящий момент интеллектуальный контент только начинает развиваться и практически отсутствует научная литература, посвященная проблеме продвижения контента на современных информационных площадках. Однако уже сегодня можно сказать, что этой теме все больше внимания уделяют современные блогеры на таких площадках, как YouTube, Instagram, Telegram и ВКонтакте. Сейчас их главное препятствие — не потеряться среди тонны развлекательного контента. Так, блогер Энтони Юлай совместно с каналом «Соседний стеллаж» обсуждал то, как часто его видеоконтент о художественной прозе «набирает 20 тыс. просмотров, а простенькие видео с обзором на низкопробную беллетристику по 250 тыс.»

В проведенном исследовании были использованы следующие методы: изучение разнообразных источников информации, сравнение, наблюдение и анализ собранного материала.

Авторами выдвинуты две основные гипотезы: во-первых, пользователи Интернета в своем большинстве для просмотра интеллектуального контента используют видеохостинги и социальные сети, во-вторых, интеллектуальный контент может собирать большую аудиторию, если в него добавить интерактив и элементы развлекательной составляющей.

Чтобы подтвердить или опровергнуть нашу первую гипотезу, мы провели анкетирование среди 139 участников, из них 97,8 % анкетированных — молодежь (14–35 лет). Именно эта социальная прослойка является целевой аудиторией различных блогеров и каналов на тему интеллектуального контента. В ходе анкетирования опрашиваемым был задан ряд вопросов, в том числе и о том, где такой контент ими чаще всего просматривается. По результатам опросов стало понятно, что чаще всего последние новости из мира науки и знаний пользователи получают из социальных сетей (80,7 %), с видеохостинговых и стримерских площадок (77,8 %) и из научно-популярных книг (23 %). Также в анкетировании мы задавали респондентам ряд вопросов по поводу предпочитаемого ими формата просмотра интеллектуального контента. Это было сделано для дополнительного подтверждения информации, полученной в рассмотренном ранее вопросе о площадках, а также для более конкретного освещения нашей первой гипотезы. Мы хотели провести параллель между предпочитаемыми площадками и форматами просматриваемого контента. В результате опроса лидирующими по популярности среди пользователей стали небольшие информационные текстовые публикации (65,2 %) и наглядные изображения интеллектуального контента (59,3 %). Данные форматы контента наиболее распространены в социальных сетях (так, текстовые публикации пользуются популярностью в ВКонтакте, Facebook и Telegram, а наглядные изображения, например, в Instagram), поэтому выбор пользователями соцсетей как самого популярного места, где они просматривают интеллектуальный контент, обоснован. Следующие три позиции у нас занимают видеоролики различной продолжительности (короткие (1–3 мин.) — 34,8 %, средние (5–15 мин.) — 45,9 %, продолжительные (более 15 мин.) — 32,6 %). Можно увидеть, что за контентом, распространенным в соцсетях, следует видеоконтент, что и неудивительно, ведь именно стримерские площадки и видеохостинги следуют за социальными сетями по популярности выбора у пользователей. И наконец, последним по частоте выбора выступает научно-популярная и иная литература, связанная с интеллектуальным контентом (30,4 %), что отражает описанную выше любовь пользователей к научно-популярной литературе. Таким образом, мы находим прямую корреляцию между площадками для просмотра и форматами распространения интеллектуального контента.

Получившиеся результаты говорят о том, что, во-первых, если вы создаете интеллектуально-образовательный контент, то вы должны прежде всего обозначить то, в какой форме вы будете его преподносить. Опираясь именно на форму, можно наилучшим образом подобрать оптимальную площадку для его продвижения. И хотя текстовый формат по итогам опроса является наиболее актуальным, стоит отметить здесь, что ваш контент должен быть адаптированным под современные тенденции и правила используемых социальных сетей. Например, если вы выходите на площадку по типу Instagram, ваш интеллектуальный контент должен соответствовать ряду правил:

1. Материал должен быть визуально эстетично оформленным;
2. Текст должен быть кратким и написанным на понятном языке;
3. Большое количество интерактива между вами и подписчиками;
4. Постоянное отслеживание новых функций и возможностей для реализации контента.

Поэтому при выборе преимущественно текстового формата, надо понимать, что простыми длинными текстами вы не сможете привлечь молодое поколение к своему материалу.

Респонденты отметили, что для них в таком контенте наиболее важны:

1. Понятность информации;
2. Доступность контента и информации;
3. Актуальность используемых в контенте данных;
4. Наглядность контента и его визуальная составляющая.

Сейчас все так же стремительно продолжает набирать популярность визуальный контент в формате быстрых, средней длины и длинных видео. На вопрос «сколько времени вы готовы тратить на просмотр видеоконтента?» большинство респондентов ответило, что предпочитает видео средней длины от 5 до 15 мин. (45,9%). Это же в очередной раз подтверждает ежегодную статистику YouTube о том, что пользователи чаще всего заинтересо-

ны в небольших конкретных видео. Создавая свой контент-план для видеохостинговых площадок, стоит учитывать следующие важные факторы:

1. Качественный видеоряд;
2. Качественный звук в видео;
3. Профессиональный монтаж;
4. Грамотность речи ведущего;
5. Наглядность и визуальное подтверждение транскрируемого контента.

Когда вы будете выходить на такую площадку, как YouTube, вы, несомненно, столкнетесь с огромным количеством конкурентов в сфере образовательного контента и интеллектуального просвещения. Многие из них уже давно адаптировались под желания и потребности своих пользователей. Что это за потребности? Данный вопрос плавно подводит нас ко второй гипотезе: развлекательная составляющая привлекает большое количество молодой аудитории.

Ни для кого не секрет, что современный пользователь Интернета — это в большинстве своем либо подросток с незаконченным или законченным средним образованием, или студенты специализированных заведений и вузов. В нашем исследовании большинством были люди с неоконченным высшим образованием (36,7 %), со средним общим образованием (20,1 %) и с неоконченным средним образованием (16,5 %). Тем самым мы подтверждаем тот факт, что в настоящее время целевой аудиторией потребления цифрового контента остаются молодые люди. Поэтому важно создавать интеллектуальный контент с ориентацией именно на такую аудиторию. Для привлечения данной аудитории многие современные авторы интегрируют в свой контент интерактивные и развлекательные элементы. Мы задали вопрос на данную тему своим респондентам. Так, 100 % опрошиваемых хотели бы, чтобы в будущем интеллектуальный контент преподносился через современные интерактивно-развлекательные технологии, что говорит об актуальности рассматриваемого вопроса.

Для наглядного подтверждения высказанной точки зрения нами был проведен анализ YouTube канала научно-технического направления «Физика от Побединского». Для сравнения мы взяли

видеоролики более старых периодов, где блогер не включал в видео качественные наглядные картинки, которые бы объясняли некоторые физические явления, такой видеоконтент набирал максимум до 100 тыс. просмотров. Сейчас же, когда упор в видеороликах сделан на визуализацию и наглядность, они набирают более 500 тысяч просмотров стабильно (см. таблицу).

Сравнительные характеристики видео

Видео 3–5-летней разницы	Видео последних двух лет
<p>Чтение материала без наглядного представления с помощью картинок.</p> <p>Длинные видео.</p> <p>Некачественный видеоряд.</p> <p>Низкие просмотры.</p> <p>Слабый прирост аудитории</p>	<p>Визуально-наглядное изображение материала на фоне чтения текста.</p> <p>Очень качественный видеоряд с хорошим звуком, освещением и т. д.</p> <p>Улучшенная дикция ведущего.</p> <p>Высокие просмотры и попадание в тренды</p>

На основе проведенного исследования авторы пришли к заключению, что выдвинутые в исследовании гипотезы оказались верны. Можно с уверенностью сказать, что пользователи Интернета действительно в основном используют для просмотра интеллектуального контента социальные сети и видеохостинги, но нельзя не упомянуть и научно-популярную литературу, которая также стала популярным выбором респондентов. На практике мы пришли к выводу, что интеллектуальный контент будет более привлекательным для пользователей, если в него грамотно добавить разнообразные интерактивные и развлекательные элементы.

Библиографический список

1. *Кеннеди Д.* Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М. : Альпина Паблишер, 2019. 344 стр.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2019 752 с.
3. Топ-10 психологов в русском «Инстаграме»/ Navika. URL: <https://bukva.info/blog/top-youtube-books/>. (дата обращения: 08.03.2021).
4. ТОП-60 книжных Instagram блогеров. Итоги 2020-го года. URL: <https://bukva.info/blog/top-insta-books/> (дата обращения: 08.03.2021).